

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini memberikan landasan penting dalam perkembangan Desain Kemasan produk batik. Penelitian oleh (Djauhari et al., 2018) dengan judul **“Perancangan Kemasan Produk Batik Lokal Tanjung Bumi Toko Merdeka Marlana dan Promosinya.”** Penelitian ini mengkaji ulang kemasan batik Gentongan Tanjung Bumi dari Toko Merdeka Marlana di Bangkalan, Madura, karena kemasan lama yang digunakan kurang mampu bersaing dalam hal material dan estetika. Melalui teknik analisis SWOT dan survei wawancara kepada masyarakat setempat, peneliti merancang ulang kemasan yang fungsional sebagai pelindung sekaligus memancarkan ciri khas Madura. Konsep kemasan baru memakai warna merah bata, motif tradisional, dan logo hot-print guna menciptakan kesan elegan. Targetnya adalah pasar kelas menengah atas, dan promosi difokuskan melalui media sosial untuk mempromosikan desain kemasan baru tersebut. Hasilnya, kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat citra batik lokal dan mendukung strategi pemasaran produk Toko Merdeka Marlana pendekatan ini menjadi acuan penting dalam penelitian ini untuk mengembangkan kemasan yang sesuai dengan karakter pasar dan budaya lokal Maudy Batik Tegalan

Selanjutnya, studi yang dilakukan dengan judul **“Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto,”** oleh (Azizah & Islam, 2024). Penelitian ini mengeksplorasi peran desain kemasan sebagai media promosi untuk produk Nirwana Batik, UMKM batik Majapahit yang berlokasi di Desa Wisata Bejijong, Mojokerto. Latar belakang penelitian ini adalah kebutuhan untuk mengukuhkan positioning batik Majapahit agar lebih menarik dan bernilai premium, terutama bagi kalangan pemuda hingga dewasa. Sebagai solusi, peneliti merancang kemasan premium berupa rigid box dengan visual yang menggambarkan motif khas Majapahit, menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT dan proses desain menggunakan *Design Thinking*. Prototipe kemasan kemudian divalidasi dan diuji coba dalam skala terbatas. Hasilnya menunjukkan bahwa kemasan yang dirancang layak dan efektif sebagai media promosi, mampu meningkatkan nilai produk sekaligus mendukung pelestarian budaya batik Indonesia. Penelitian ini memberikan inspirasi dalam merancang kemasan Maudy Batik Tegalan agar tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu meningkatkan nilai produk dan mendukung pelestarian budaya batik.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh (Auliah, 2025). Dengan judul **“Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Batik SMALB Siswa Budhi.”** Penelitian ini membahas tentang perancangan desain kemasan untuk produk UMKM Batik SMALB Siswa Budhi, yang merupakan hasil karya siswa berkebutuhan khusus. Tujuannya adalah

menciptan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mampu merepresentasikan nilai sosial produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* melalui lima tahap yaitu memahami masalah, merumuskan kebutuhan, eksplorasi ide, pembuatan prototipe, dan pengujian. Hasilnya adalah desain kemasan softbox berbentuk prisma segi enam dengan visual motif batik khas dan informasi produk yang lengkap. Desain ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik, identitas, dan nilai edukatif dari produk batik, sekaligus memperluas potensi pasarnya. Dengan demikian, keempat penelitian tersebut secara bersama-sama memberikan landasan teoritis dan praktis yang kuat dalam pengembangan desain kemasan dan *merchandise* yang fungsional, estetis, dan berbudaya sesuai dengan karakter Maudy Batik Tegalan.

2.2 Landasan Teori

a. Batik Tegalan

Batik Tegalan merupakan jenis batik tradisional khas Kota Tegal, Jawa Tengah. Ciri khasnya terletak pada motif rengrengan (motif besar) serta warna-warna kontras dan tegas yang mencerminkan karakter masyarakat pesisiran. Motif batik Tegalan banyak terinspirasi dari flora dan fauna lokal, dengan isen-isen unik dan penuh simbolik. (Hayati et al., 2016). Terdapat tiga gaya utama dalam batik Tegalan, yaitu gaya pesisiran, pedalaman, dan kontemporer. Ketiganya berkembang karena pengaruh geografis, sejarah perdagangan, serta permintaan pasar. Batik Tegalan memiliki kesamaan dengan motif batik Jepang karena pengaruh dari para

turis dan pedagang asing, termasuk dari Cina dan Belanda. Warna merah mencolok dan motif-motif besar seperti garuda atau tumbuhan menjadi keunikan tersendiri. Warna dominan batik Tegalannya biasanya gelap dengan perpaduan warna lembut dan kontras yang memberikan kesan tegas dan lugas, sesuai dengan karakter masyarakat Tegal. Sejarah batik Tegalannya berawal dari perkembangan budaya dan pendidikan membatik yang diperkenalkan sejak abad ke-19, dengan teknik dan motif yang diwariskan turun-temurun. Batik Tegalannya juga memiliki nilai filosofis dan estetika yang mendalam, yang merefleksikan kearifan lokal dan identitas budaya masyarakat Tegal (Alisa Septivianti & Made Ida Pratiwi, 2023). Dengan adanya para pedagang yang berkunjung dan turis yang belajar membatik, termasuk turis dari Cina dan Belanda, serta lokasi geografis Kota Tegal yang menguntungkan berdampak pada penciptaan Batik Tegal. Motif Batik Tegalannya juga memiliki kemiripan dengan motif batik Jepang. Pola-pola yang tampak besar termasuk pola tanaman. Hewan seperti pola sayap burung garuda. Warna merah, yang merupakan warna yang sama di Cina, dan variasi warna lainnya adalah yang membedakan batik Tegalannya dengan batik luar negeri lainnya.

Perbedaan batik Tegalannya dengan batik lainnya adalah dalam hal warna dan motif. Batik Tegalannya dibedakan dari warna coklat sogan dan motif lung-lungan/lar, yang dipengaruhi oleh batik daerah pedalaman; warna-warna cerah dan motif lung-lungan, yang dipengaruhi oleh daerah pesisir; dan motif modern serta warna-warna cerah, yang terinspirasi oleh ikon Kota

Tegal dan permintaan pelanggan (Hayati et al., 2016).

b. Redesain Kemasan Produk Batik

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan pengaruh lingkungan selama proses penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi produk. Selain fungsi protektif, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi tentang produk, menarik perhatian konsumen, serta memperkuat identitas dan citra merek. Dalam konteks produk batik, kemasan harus mampu menjadi media komunikasi dan nilai estetika batik sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk di pasar (Chrisnawati & Riyanto, 2023).

Pada produk batik, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas budaya dan nilai estetika batik. Dalam dunia pemasaran modern, kemasan memiliki peran strategis sebagai pembeda merek dan nilai tambah visual. Untuk produk batik, desain kemasan yang kuat mampu menggambarkan nilai tradisi secara visual sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen masa kini.

Redesain kemasan merupakan proses memperbarui atau merancang ulang kemasan produk dengan tujuan meningkatkan fungsi, estetika, dan daya tarik produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Redesain kemasan yang tepat dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendukung strategi

pemasaran produk batik di pasar lokal maupun global (Djauhari et al., 2018). Proses redesain biasanya melibatkan analisis kebutuhan pasar, eksplorasi ide kreatif, pembuatan prototipe, dan pengujian desain untuk mendapatkan hasil yang optimal (Auliah, 2025).

Dalam konteks desain kemasan, identitas brand tidak hanya berperan sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat kesan eksklusif dan autentik pada produk yang ditawarkan. Sumber inspirasi dalam merancang kemasan Maudy Batik berfokus pada nilai estetika dan fungsionalitas, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Azizah & Islam, 2024). Dalam penelitian mereka mengenai desain kemasan sebagai media promosi. Kemasan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian pasar, tetapi juga menjadi media komunikasi antara pelanggan dan produsen, terutama dalam industri batik tulis.

c. *Merchandise* sebagai Media Pendukung Branding dan Promosi

Merchandise adalah produk pendukung yang dirancang untuk memperkuat identitas merek dan menjadi media promosi yang efektif. *Merchandise* yang menggunakan elemen visual seperti motif batik khas dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Produk *merchandise* yang fungsional dan estetis tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal melalui pengenalan nilai-nilai budaya secara lebih luas (Firmansyah & Masrun, 2021; Megawati, 2022; Azizah & Islam,

2024). Dengan *merchandise* yang tepat, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Menurut Wheeler (2017), Branding atau identitas visual yang konsisten memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat daya ingat terhadap sebuah merek. Dengan penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi secara konsisten. Hal ini membantu menciptakan citra profesional yang kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas visual yang kuat tidak hanya membuat merek lebih mudah diingat, tetapi juga membedakannya dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseragaman dalam penerapan elemen visual agar pesan merek dapat tersampaikan dengan efektif dan konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk. (Suriadi et al., 2022).

Merchandise dapat menjadi alat promosi yang efektif jika dirancang selaras dengan identitas merek. Dengan memasukkan unsur budaya lokal seperti motif batik Tegal, *merchandise* tak hanya memperkuat brand recall, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya.

d. Pendekatan Design Thinking dalam Redesain Kemasan dan Perancangan Merchandise

Design Thinking adalah metode kreatif yang digunakan dalam proses redesain kemasan dan perancangan *merchandise*, meliputi tahap memahami

masalah, merumuskan kebutuhan, eksplorasi ide, pembuatan prototipe, dan pengujian. Pendekatan ini membantu menghasilkan solusi desain yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan karakter produk serta kebutuhan pasar. Metode ini juga mendorong keterlibatan pengguna dan pemangku kepentingan dalam proses perancangan sehingga hasilnya lebih relevan dan efektif dalam mendukung branding produk batik Tegal (Auliah, 2025). Melalui *Design Thinking*, proses kreatif tidak hanya menjadi solusi teknis, namun juga sarana mengembangkan empati terhadap pengguna, menjawab kebutuhan pasar, dan memperkuat *brand awareness*.